

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, DAPAT DIPERCAYA, DAN KEAHLIAN SELEBRITI PENDUKUNG (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA

(Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau)

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Suska Riau



OLEH:

**RAISA
10871002097**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIA
2013**

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Dan Keahlian Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra

Oleh:

Raisa

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Salah satunya dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi dianggap penting dalam bisnis. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, normalitas, serta bebas multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung (celebrity endorser) terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian hand and body lotion merek citra pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau adalah daya tarik. Pada uji F menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel daya tarik (X_1), dapat dipercaya (X_2), dan keahlian (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai R^2 51,5%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian, sedangkan sisanya 48,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Daya tarik, Dapat dipercaya, Keahlian, Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2. Definisi Periklanan.....	13
2.2.1. Fungsi Periklanan.....	14
2.3. Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	16
2.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.5. Penggunaan Selebriti Dalam Iklan.....	19
2.5.1. Definisi Selebriti	19
2.5.2. Fungsi Dan Manfaat Penggunaan Selebriti.....	20
2.6. Daya Tarik.....	21
2.7. Dapat Dipercaya.....	22
2.8. Keahlian	23
2.9. Evaluasi Penggunaan Selebriti Dalam Iklan	24
2.10. Pandangan Islam Terhadap Etika Dalam Beriklan	25
2.10.1. Jujur.....	26

2.10.2. Amanat	27
2.10.3. Nasehat	28
2.11. Penelitian Terdahulu	29
2.12. Kerangka Pemikiran Teoritis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.2. Jenis Dan Sumber Data	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1. Pengumpulan Data	33
3.4. Populasi Dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel	34
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Teknik Skala Pengukuran	37
3.6.1.1. Analisis Deskriptif	37
3.6.1.2. Analisis Kuantitatif	37
3.6.2. Uji Kualitas Data	38
3.6.2.1. Uji Validitas	38
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.6.2.3. Uji Normalitas	39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1. Multikolinieritas	39
3.6.3.2. Heterokedastisitas	40
3.6.3.3. Autokorelasi	40
3.6.4. Analisis Regresi Berganda	40
3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6.6. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi	41
3.6.6.1. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	41
3.6.6.2. Uji Signifikansi Individu (Uji T)	41
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
4.1. Sejarah Singkat UIN Suska Riau	42
4.2. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau	46
4.2.1. Visi	46
4.2.2. Misi	46
4.2.3. Karakteristik	47
4.2.4. Tujuan	47
4.3. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	48
4.3.1. Visi	48
4.3.2. Misi	48
4.3.3. Karakteristik	48

4.3.4. Tujuan.....	49
4.4. Struktur Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial	50
4.5. Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial	51
4.5.1. Manajemen	51
4.5.2. Akuntansi	51
4.5.3. Ilmu Administrasi Negara	51
4.5.4. Program D3 Manajemen Pemasaran	51
4.5.5. Program D3 Akuntansi.....	51
4.5.6. Program D3 Administrasi Perpajakan.....	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	52
5.2. Karakteristik Responden	52
5.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari	52
5.3. Analisis Deskriptif	53
5.4. Analisis Data	53
5.4.1. Daya Tarik (X1)	53
5.4.2. Dapat Dipercaya (X2)	56
5.4.3. Keahlian (X3).....	59
5.4.4. Keputusan Pembelian (Y)	62
5.5. Uji Instrumen	65
5.5.1. Uji Validitas	65
5.5.1.1. Daya Tarik (X1)	66
5.5.1.2. Dapat Dipercaya (X2)	66
5.5.1.3. Keahlian (X3).....	67
5.5.1.4. Keputusan Pembelian (Y)	68
5.5.2. Uji Reliabilitas.....	69
5.5.3. Uji Normalitas	70
5.6. Uji Asumsi Klasik	71
5.6.1. Uji Multikolinieritas	71
5.6.2. Uji Autokorelasi	72
5.6.3. Uji Heterokedastisitas	72
5.7. Pengujian Hipotesis.....	74
5.8. Uji F (Uji Simultan)	75
5.9. Uji T (Uji Parsial).....	77
5.10. Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	78
5.11. Pembahasan.....	79
5.12. Pengaruh Daya Tarik Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra.....	80
5.13. Pengaruh Dapat Dipercaya Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra.....	80

5.14. Pengaruh Keahlian Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra.....	80
---	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	81
6.2. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar (<i>market share</i>) Hand and Body Lotion Citra di Indonesia Tahun 2008-2010 (dalam persen)	7
Tabel 3.1	Data Populasi Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	34
Tabel 3.2	Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala.....	36
Tabel 5.1	Data Responden Tentang Jumlah Frekuensi Menonton Televisi dalam Sehari	52
Tabel 5.2	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Disukainya Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	54
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Tentang Kesamaan Kepribadian Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	54
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Dikenalnya Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	55
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Untuk Membuat Responden Tertarik Pada Produk Yang Diiklankannya.....	55
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra Dalam Menarik Minat Beli Responden....	56
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Kelayakan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	57
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Kejujuran Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	57
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Keandalan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	58

Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Untuk Membuat Responden Percaya Pada Pesan Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra.....	58
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Untuk Membuat Responden Percaya Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.....	59
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Keahlian Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	60
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Yang Terkait Dengan Produk Atau Merek Hand and Body Lotion Merek Citra	60
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Keterampilan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Yang Terkait Dengan Topik Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra.....	61
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Dalam Membuat esponden Mengerti Tentang Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	61
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Dalam Membuat Responden Ingin Merasakan Manfaat Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	62
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Prioritas Membeli Hand and Body Lotion Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	63
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Membeli Hand and Body Lotion Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	63
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Pertimbangan Manfaat Membeli Hand and Body Lotion Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra.....	64

Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Untuk Membeli Hand and Body Lotion Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	64
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Untuk Membeli Hand and Body Lotion Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Pada Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra	65
Tabel 5.22	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik	66
Tabel 5.23	Hasil Uji Validitas Variabel Dapat Dipercaya	67
Tabel 5.24	Hasil Uji Validitas Variabel Keahlian	68
Tabel 5.25	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 5.26	Reliabilitas Variabel Penelitian	70
Tabel 5.27	Uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.28	Uji Autokorelasi	72
Tabel 5.29	Nilai Koefisien Regresi	74
Tabel 5.30	Hasil Uji Regresi Simultan	76
Tabel 5.31	Hasil Uji Regresi Parsial	77
Tabel 5.32	Hasil Koefisien Determinasi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Perilaku pembelian seseorang dapat dilakukan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan Heruwati (2010:2) menyebutkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan

produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi didefinisikan sebagai aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Tjiptono, 2008:63).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2005:278).

Iklan menjadi sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang

efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk (Heruwati, 2010:3).

Iklan merupakan bagian penting dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 2007:21).

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan sebaiknya dilaksanakan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005:7). Menurut Philip Kotler (dalam Royan, 2005:8) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif, atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarah kepadanya.

Pada penelitian ini, *Hand and Body Lotion* Citra menjadi pilihan penulis. Bagi wanita Indonesia, tentu merek *Hand and Body Lotion* Citra sudah tidak asing lagi. Merek ini menjadi pelengkap keseharian di dalam merawat kulit sejak tahun 1984. Sejak mulai dipasarkan 28 tahun lalu, *Hand and Body Lotion* Citra telah berhasil merebut hati wanita, dikenal, dan menjadi pilihan utama diantara produk-produk *Hand and Body Lotion* yang ada.

Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen *Body Lotion*, *Hand and Body Lotion* Citra menggunakan model iklan Maudy Koesnaedi, Nikita Willy, Ratna Galih, Donita, Naysila Mirdad, Gissele, dan lainnya. Mereka umumnya dikenal mempromosikan produk *Hand and Body Lotion* Citra dengan baik, sehingga menimbulkan sugesti bahwa *Hand and Body Lotion* Citra cocok dikonsumsi wanita Indonesia untuk membantu agar

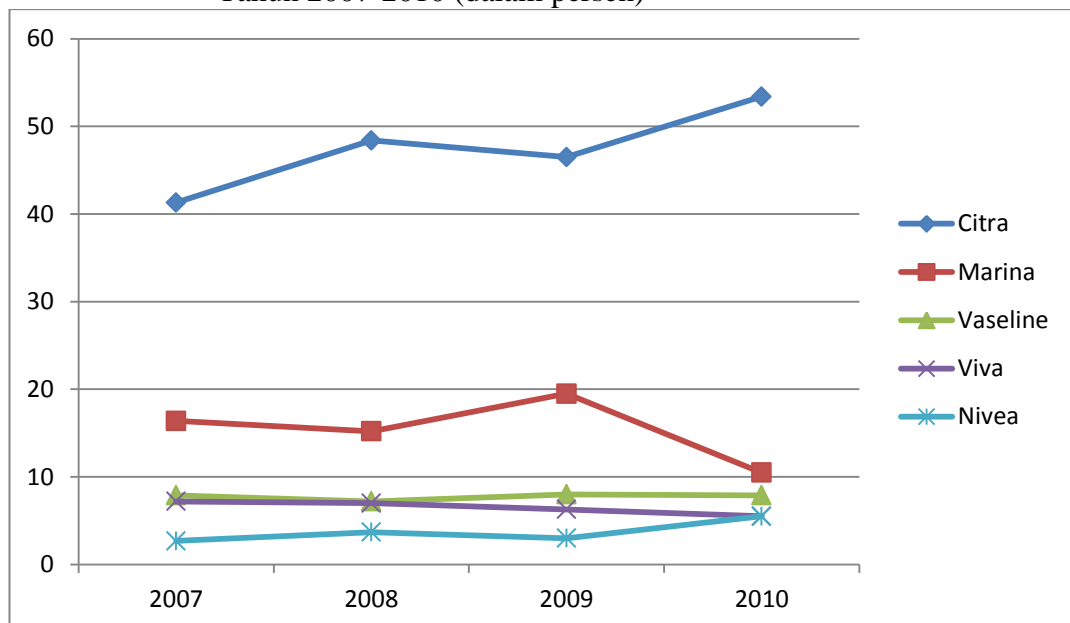
dapat lebih mencintai dan menghargai dirinya dengan cara melakukan perawatan diri secara baik dan tepat.

Hand and Body Lotion Citra menjaga konsistensi pesan untuk memastikan konsumen dapat menangkap dan memahami pesan inti yang ingin disampaikan. Selain komunikasi yang konsisten, ada tiga nilai yang menjadi kekuatan merek Citra di mata konsumen. Nilai-nilai itu, antara lain histori, aksesibilitas, dan keakraban dengan konsumen. Nilai histori dapat dimengerti bahwa produk Citra menggunakan bahan-bahan alami yang sejak dulu dikenal memiliki khasiat bagi kecantikan kulit. Sedangkan nilai kedua, aksesibilitas yang tinggi membuat produk Citra sangat mudah ditemukan, baik dipasar modern maupun tradisional. Serta, keakraban dengan konsumen senantiasa tetap dijaga dan ditingkatkan, dua diantaranya adalah dengan mengadakan Rumah Cantik Citra dan Arisan Senin Citra.

Rumah Cantik Citra merupakan sebuah wadah untuk mendapatkan pengalaman memanjakan untuk memunculkan keanggunan raga dan jiwa dalam diri tiap wanita Indonesia. Dengan slogan ‘Awali Cantikmu di Rumah Cantik Citra’, pengunjung diberikan pengalaman relaksasi dengan *hand & foot message*, *body message*, *body scrub* dan *face*.

Dengan menggunakan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi *Hand and Body Lotion* Citra. Hal ini terlihat dari *Top Brand Index Hand and Body Lotion* Citra yang dirilis *Frontier Consulting Group* di tahun 2007 sampai 2010 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 : Data Top Brand Index Hand And Body Lotion Citra di Indonesia Tahun 2007-2010 (dalam persen)



Sumber: Majalah Marketing Edisi Khusus TOP BRAND INDEX 2010

Melihat tingkat TBI yang selalu di atas produk pesaing lainnya dari tahun ke tahun ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya kualitasnya. Berbagai inovasi-inovasi yang baru mampu membuat *hand and body lotion* citra menjadi yang pertama dibandingkan dengan *hand and body lotion* yang lain. Meskipun bersaing dikategori harga yang cukup tinggi, *tetapi hand and body lotion* citra masih bisa mempertahankan ratingnya.

Selain itu, *hand and body lotion* citra juga berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar yang mempengaruhi penjualan dari produknya. Perluasan pangsa pasar tersebut nantinya akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan perusahaan. Dan berikut adalah pangsa pasar *hand and body lotion* citra menurut majalah SWA yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 : Pangsa Pasar (*market share*) *hand and body lotion* citra di Indonesia Tahun 2008-2010 (dalam persen)

Merek	2008	2009	2010
Citra	45,6	50,1	49,2
Marina	14,9	14,5	17,5
Vaseline	10,5	8,6	7,8
Nivea	*	4,4	4,5
Viva	9,1	5,0	4,0

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA 18/ XXIV/ 21 Agustus- 3 September 2008, SWA 19/ XXV/ 3-13 September 2009 dan Majalah SWA 21/ XXVI/ 4-13 Oktober 2010

Hand and body lotion citra tidak hanya sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan *benefit* dari produk, tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan *emotional appeal* yang tinggi. Dengan menggunakan endorser di atas, perlahan-lahan *awareness hand and body lotion* citra terdongkrak. Walaupun ada persepsi negatif tentang *hand and body lotion* citra seperti bulu tangan menjadi panjang, tetapi tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *hand and body lotion* citra. Hal tersebut terbukti saat *hand and body lotion* citra meraih *Top Brand Award* yang semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar *hand and body lotion* di Indonesia.

Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya sehingga, jika *hand and body lotion* citra ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawa oleh si *endorser*. Secara tidak langsung timbul loyalitas dalam diri *endorser* untuk menjaga dan mempromosikan *brand* yang sudah dibangun oleh *hand and body lotion* citra.

Pencapaian pada segi marketing ini, diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalah produk *hand and body lotion* citra, dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen *hand and body lotion* citra di tanah air. Salah satunya adalah dari Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting*.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aswita yang meneliti tentang pengaruh selebriti pendukung Aming terhadap keputusan memilih tontonan *Extravaganza* pada warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Arina yang meneliti pengaruh selebriti pendukung Luna Maya dalam iklan sabun *Lux* terhadap pembentukan *brand image* pada Mahasiswa S-1 ekstensi manajemen Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *visibility*, *credibility*, dan *power* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pembentukan *brand image* pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

Perbedaan dua penelitian di atas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, pada penelitian Aswita meneliti satu selebriti yaitu Aming dan pengaruhnya terhadap tontonan komedi *Extravaganza*. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu daya tarik dan keahlian. Pada penelitian yang dilakukan Arina, juga meneliti satu selebriti yaitu Luna Maya. Sedangkan produk yang diteliti adalah sabun *Lux*, dengan menggunakan variabel bebas *visibility*, *credibility*, dan *power*.

Pada penelitian yang penulis lakukan, selebriti yang diteliti adalah mereka yang pernah menjadi bintang iklan *hand and body lotion* citra. Variabel bebas yang penulis gunakan ada tiga yaitu daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung. Dan penulis merasa penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan para selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen *hand and body lotion* citra.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Dapat Dipercaya, Dan Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Terhadap Keputusan Pembelian *Hand And Body Lotion* Merek Citra”. (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* merek Citra?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh antara daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* merek Citra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* merek Citra.
2. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh antara daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian *Hand And Body Lotion* merek Citra.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pihak UIN Suska Riau

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UIN Suska Riau serta memberikan referensi bagi seluruh Mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian dan mafaah penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari komunikasi pemasaran, pengertian dan fungsi periklanan, keputusan pembelian dan tahap-tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian, definisi selebriti pendukung, fungsi dan manfaat penggunaan slebriti pendukug, daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung, pandangan islam terhadap periklanan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Gambaran umum UIN Suska Riau dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari hubungan daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dengan keputusan pembelian konsumen, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi)

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana diaman perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 8 komponen yaitu periklanan, promosi, penjualan, aacra dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2009:174).

2.2 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televise, radio, koran, majalah, *direct mail*, (pengeksposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2011:3). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

2.2.1 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357) secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

1. *Informing* (member informasi)
Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi)
Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi)
Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi, 2003:2). Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manager pemasaran di dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah :

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan mempertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;

4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;

5. *User*

Yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli;

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program yang efektif, serta beberapa aspek lain dalam program pemasaran perusahaan.

Hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) dibeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa yang dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variable-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assel dalam Sodik (2003:20) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

1. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

2. Karakteristik pribadi konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup).

3. Respon konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:7) terdiri dari lima tahapan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Berikut adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dan paska pembelian oleh konsumen.

- 1. Input**

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya

meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk atau perusahaan.

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsure psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara kebutuhan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternative yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapinya bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternative

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan puas atau tidak puas konsumen.

2.5 Penggunaan Selebriti dalam Iklan

2.5.1 Definisi Selebriti

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti yaitu para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang yang terkenal yang bergerak di bidang hiburan (Sumarwan, 2004:258). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili

segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). Sedangkan menurut Shimp (2003:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Menurut Ohanian (Royan, 2005:8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian.

2.5.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Menurut Sumarwan (2003:228) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*tertimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsure tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan)(Sumarwan, 2003:258).

2.6 Daya Tarik

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420).

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dari dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi paling penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003:464). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2005:18).

Hal tersebut dengan catatan konsumen tersebut benar-benar menyukai endorser tanpa memperlihatkan apakah ia dan endorser memiliki kemiripan. Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri endorser merupakan bagian dari proses identifikasi : ialah pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak pada endorser, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila image dari endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

2.7 Dapat Dipercaya

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470)

Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau

sepenuhnya obyektif. Yang menarik, pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap lebih baik terhadap merek yang diiklankannya.

Pada umumnya, para pendukung harus ditetapkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi khalayak dan mereka obyektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian, mereka dapat menempatkan diri mereka sendiri sebagai dapat dipercaya, dan kemudian kredibel.

2.8 Keahlian

Celebrity Endorser sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari “kekacauan” dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan dibenak konsumen. Perusahaan juga berharap keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan perusahaan.

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk yang mereka wakili (O’Mahony dan Meenaghan dalam Noviandra, 2006:68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

2.9 Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Didalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy (Royan, 2005:15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsure yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Model VisCAP ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk.

Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

Keempat unsur dari model VisCAP dijelaskan sebagai berikut :

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2. *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila

communication objective adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

3. *Attraction*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

2.10 Pandangan Islam Terhadap Etika Dalam Beriklan.

Menurut Kamaluddin (2007:121) Rasulullah merupakan seorang *businessman* dengan kesadaran promosi yang tinggi. Beliau hafal betul masa-masa dimana para pedagang di penjuru dunia mengadakan transaksi dadakan di tempat-tempat tertentu. Kira-kira semacam bazar atau pameran. Seolah tidak ingin

kesempatan itu berlalu begitu saja, Rasulullah mendatangi tempat-tempat itu, mengikuti jalannya acara. Dari satu festival pasar diadakan ke festival lain yang beliau ikuti itu, membuat Rasulullah dikenal luas oleh para pedagang manca negara.

Tentu tidak sebatas itu, Rasulullah pun menunjukkan pola bisnis yang berbeda dengan bisnis lain. Bisnis yang berbasis keterbukaan itulah yang ditunjukkan oleh Rasulullah. Bila *businessman* yang lain mematok berdasarkan harga jual atas harga barang dagangan competitor, maka tidak demikian dengan Rasulullah, beliau lebih memilih menceritakan beberapa harga barang yang beliau beli sebelumnya dan memberikan kebebasan bagi para pembelinya untuk memberikan keuntungan atas dirinya.

Dari sejarah singkat Nabi Muhammad SAW, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi : iklan, *personal selling*, dan bisa disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Rasulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti : kejujuran, amanat dan nasehat.

2.10.1 Jujur (setia)

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkna kebaikan dan kebahagiaan sebgaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam bedagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda

kaya bernama Siti Khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan.

Prinsip Nabi, pedagang yang tak jujur, meskipun sesat mendapatkan keuntungan banyak, pelan tapi pasti akan gagal dalam menggeluti profesinya. Karena itu, dia selalu menasehati sahabat-sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Apalagi saat Nabi memimpin umat di Madinah. Praktek-praktek perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian dan meragukan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap beliau larang. Nabi juga memelopori standarisasi timbangan dan ukuran. Nabi sangat konsen dengan kejujuran. Sampai-sampai, orang yang jujur dalam berdagang, digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Raulullah berkata, "Saudagar yang jujur dan dapat diercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada."

Dalam urusan dagang, Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan." (HR Bukhari).

2.10.2 Amanat

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah menyebutkan sifat orang-orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya dalam surat Al-Mu'minun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*

Maksud amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harta atau upah.

Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendegank lagi Maha melihat.*

2.10.3 Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13 :

وَإِذْ قَالَ لُقْمَنُ لِبَنِيهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۚ يَبْنَىٰ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۖ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ

عَظِيمٌ

Artinya : Dan (ingatlah) ketika Lukman berkata kepada anaknya, di waktu ia member pelajaran kepadanya: “Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar”. Kebalikan nasehat dari seorang pedagang muslim dalam penipuan yang tidak pantas bagi seorang mu'min, yaitu menawarkan barang dagangan dengan menutupi cacatnya dan tidak menampakkan kecuali kebaikan-kebaikannya yang kadang kala menjerumuskan orang-orang awam untuk membelinya, karena terkelabui penampilan laurnya yang menarik, padahal tidak demikian.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dilakukan oleh Rosmayanti (2005) dengan judul **“Pengaruh Marketing Endorser Tamara Bleszynski terhadap Keputusan Pembelian Lux pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel bebas *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lux pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Heruwati (2010) melakukan penelitian yang berhubungan dengan selebriti pendukung dengan judul, **“Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

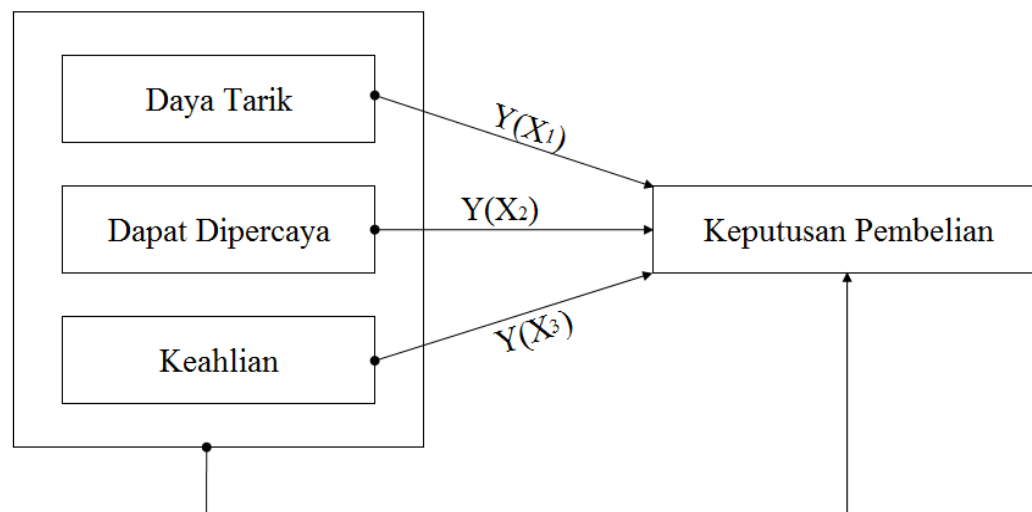
Yamaha Mio”. Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran peneliti sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.13 Hispotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Citra.
2. Diduga variabel daya tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Citra.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru dengan objek penelitian pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan waktu penelitian Insya Allah akan penulis lakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2012.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang *representatif*, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003:42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur, yaitu berdasarkan variabel daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang mana dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui kepustakaan dan internet (Umar, 2003:42).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Pengumpulan Data (*Quesioner*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu kepada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003:49). Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Pemilihan kuesioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis dan menghemat waktu.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tabel 3.1
Populasi Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswi
1	Akuntansi S1	694
2	Manajemen S1	466
3	Administrasi Negara S1	413
Total Populasi		1573

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Teknik penelitian yang digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:146).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

² : Dipangkatkan 2 (dua)

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.573}{1 + 1.573(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.573}{1 + 1.573 (0,01)}$$

$$n = 1.573/16,73$$

$$n = 94,02 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \text{ responden}$$

Selanjutnya penulis menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai metode dalam pengambilan sampel di lapangan, dimana sampel dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Ginting dan Situmorang, 2008:141).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 : Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk.	1. Prioritas Pembelian 2. Keyakinan dalam membeli 3. Pertimbangan manfaat	Likert
Daya tarik	Merupakan unsure-unsur atau elemen-elemen yang dimiliki seseorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:461)	1.Tingkat disukai audience 2.Tingkat kesamaan personality seperti yang diinginkan oleh pengguna produk 3.Tingkat pengenalan dengan audience (Shimp, 2003:468)	Likert
Dapat dipercaya	Merupakan kejujuran, integritas dan dapat dipercayanya seorang pendukung (Shimp, 2003:470)	1.Kelayakan dipertahankan 2.Kejujran penyampaian 3.Keandalan penyampaian	Likert

Keahlian	Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan (Royan, 2004:8)	1.Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen 2.Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek 3.Keterampilan yang berhubungan dengan topic iklan (Shimp, 2003:470)	Likert
----------	--	---	--------

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*, skala *Likert* merupakan skala yang memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk (merek). Skor jawaban responden dalam penelitian initerdiri atas lima alternatif jawabanyang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, dan pendapatan.

3.6.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing bukti pertanyaan dengan skor total. Teknik populasi yang digunakan adalah *Pearson' Corelation Product Moment*. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan dalam instrument penelitian dapat menunjukkan variabel penelitian. Syarat yang ditentukan untuk menyatakan kebenaran tiap instrumen pengukur/atribut adalah: Pertama, bila skor tiap pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total. Kedua, peluang ralat (p) maksimal adalah 0,05 (Umar, 2008:54).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliable). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak dalam proses pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Coefficient Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Instrument yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach* lebih dan 0,60. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien *alpha* berarti semakin baik pengukuran instrument (Umar, 2008:58).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah *variable dependen*, *independen* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008:79). Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika korelasi antar variabel independen lemah (dibawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas (Umar, 2008:81).

3.6.3.2 Heteroskedastisitas

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Umar, 2008:82).

3.6.3.3 Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui uji Durbin Watson. Jika $dl > d > 4-du$, maka dikatakan tidak ada autokorelasi (Umar, 2008:84).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara *variable dependen* dengan dua atau lebih *variable independen* (Arikunto, 2006: 296).

Hubungan antara *variabel dependen* dengan *variable independen* ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Daya tarik

X₂ = Dapat dipercaya

X₃ = Keahlian

e = Standar Error

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

3.6.6.1 Uji signifikansi serentak (uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Umar, 2008:138).

3.6.6.2 Uji signifikansi individu (uji T)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Umar, 2008:132).

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dalam bahasa Inggris State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan atau peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 Tanggal 4 Januari 2005 tentang perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Suska) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada Tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor pertama, Prof.H. Ilyas Muhammad Ali.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institute Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sultan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk dibidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya dibekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang Jl. Teratai, kemudian dipindahkan kemesjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H Ahmad Dahlan Sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak diatas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri dari tiga fakultas yaitu fakultas Tarbiyah, fakultas Syaria'ah, dan fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari jurusan dakwah yang ada pada fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula program Pascasarjana/Pps IAIN Susqa Riau.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan Dialog Ulama serta Cendekiawan se-provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996,1997,1998)

melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum).

Melalui keputusan rapat Senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Sulthan syarif Qasim menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi psikologi pada fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada fakultas Syari'ah, dan program ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun Akademik 2000/2001, dibuka pula program studi Teknik Industri. Kedua program studi ini untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan program Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi dan Matematika. Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III, dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan Konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi hasil Ternak dan Teknologi Pakan Ternak dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu Pengetahuan dan teknologi secara Integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dengan ilmu umum. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan dibidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 104 Ha di Km 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Jl Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 104 Ha. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik dikampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m² yang terdiri atas gedung lama seluas 32.840 m² dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m² yang digunakan sebagai ruang kantor.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI

Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 Fakultas yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian dan Peternakan.

4.2 Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau

4.2.1 Visi

“Visi UIN Suska Riau adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni secara Integral di Kawasan Asia Tenggara Tahun 2013”.

4.2.2 Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma islami.
4. Menyiapkan sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

4.2.3 Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*)
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religious sehingga nilai-nilai Islam menjadi Roh bagi setiap cabang Ilmu Pengetahuan dengan penerapan Prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
3. Penyelenggaraan berbagai cabang ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat Keunggulan (*center of excellence*)

4.2.4 Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait.

2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

4.3 Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4.3.1 Visi

“Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran islam, serta ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral dikawasan Asia Tenggara tahun 2013

4.3.2 Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana unntuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan tinggi.

4.3.3 Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun Karakteristik dari fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
2. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau penuh Iman dan Tauhid.
3. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat dominan akhlak, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi ilmu dengan Islam.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
6. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

4.3.4 Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan atau pun profesional yang dapat menerapkan,

mengembangkan, dan atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait.

2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

4.4 Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Dekan | : Dr. MahendraRomus, SE, M.Ec |
| 2. Pembantu Dekan I | : Drs. Almasri, M.Si |
| 3. Pembantu Dekan II | : Drs. Alpizar M.Si |
| 4. Pembantu Dekan III | : Drs. Zamharil Yahya, M.M |
| 5. Kabag Tata Usaha | : Yasniwati, S.Ag |
| 6. Kasubbag Adm Akademik dan Kemahasiswaan | : Dra.Nailil Amani |
| 7. Kasubbag Adm. Umum | : Jalinus, S.Ag |
| 8. Kepala Perpustakaan | : Mulya Sosiadi, SE, MM.Ak |
| 9. Ketua Labor Bank Mini Syariah | : Ade Ria Nirmala,SE, MM.Ak |
| 10. Ketua Labor Stock Excenge | : Umi Rachma Damayanti, SE, MM |
| 11. Ketua Labor Audit | : Hj. Oechie Nadhira, Se.Ak |
| 12. Ketua Labor Otonomi Daerah | : Afrinaldi Rustam, SE, MM |
| 13. Ketua Labor Komputer | : Albafery, M.Sc |
|
Komite Penjamin Mutu | |
| 1. Ketua | : Hj. Elisanovi, SE, MM.Ak |
| 2. Sekretaris | : Diana Eravia, SE |

4.5 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

4.5.1 Manajemen

Ketua : Mulya Sosiadi, SE, MM. Ak

Sekretaris : Lusiawati, SE.M.BA

4.5.2 Akuntansi

Ketua : Dony Martias, SE.MM

Sekretaris : Desrir Miftah, SE, MM. Ak

4.5.3 Ilmu Administrasi Negara

Ketua : Drs. Aprizal, S.Sos, M.Si

Sekretaris : Rusdi, S.Sos, MA

4.5.4 Program D3 Manajemen Perusahaan

Ketua : Riki Handri Malau, SE, MM

Sekretaris : Ratna Dewi, S.Sos

4.5.5 Program D3 Akuntansi

Ketua : Andri Novius, SE. M.Si.Ak

Sekretaris : Jasmina Syafei, SE.Ak

4.5.6 Program D3 Administrasi Perpajakan

Ketua : Mahmuzar, M.Hum

Sekretaris : Mustiqowati Ummul Fitriyyah, S.Pd. M.Si

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 94 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi menonton televisi dalam sehari. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

5.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai frekuensi responden dalam menonton televisi selama sehari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1: Data Responden Tentang Jumlah Frekuensi Menonton Televisi Dalam Sehari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 jam	54	57.5	57.5	57.5
Valid 4-6 jam	29	30,8	30,8	88.3
Valid >6 jam	11	11.7	11.7	100.0
TOTAL	94	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi frekuensi lamanya menonton televisi dalam sehari adalah 1 sampai dengan 3 jam yakni sebesar 57,5% atau 54 orang. Dengan hal ini dimungkinkan bahwa frekuensi dalam menonton televisi masih kecil dan dimungkinkan frekuensi menonton iklan kurang.

5.3 Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pernyataan berupa 15 butir pernyataan untuk variabel X dan 5 butir pernyataan untuk variabel Y, jumlah seluruh pernyataan adalah 20 butir. Kuesioner yang disebarkan pada responden berupa pernyataan-pernyataan mengenai daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) (Variabel X) dan Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Variabel Y).

5.4 Analisis Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

5.4.1 Daya Tarik (X1)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel daya tarik (X1) yang terdiri dari 5 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2: Tanggapan Responden Tentang Tingkat Disukainya Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	63	67.0
3	Ragu-ragu	17	18.1
4	Tidak setuju	2	2.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden menyukai selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Hal tersebut terlihat dari 12,8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka sangat menyukai selebriti pendukung pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra, 67% setuju, 18,1% ragu-ragu, dan 2,1% tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyukai (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra.

Tabel 5.3: Tanggapan Responden Tentang Kesamaan Kepribadian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	23	24.5
2	Setuju	49	52.1
3	Ragu-ragu	16	17.0
4	Tidak setuju	5	5.3
5	Sangat tidak setuju	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra

memiliki kesamaan kepribadian seperti yang responden inginkan. Dari 94 responden 24,5% menyatakan sangat setuju, kemudian 52,1% setuju, 17% ragu-ragu, 5,3% tidak setuju, dan sebanyak 1,1% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 5.4: Tanggapan Responden Tentang Tingkat Dikenalnya Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	23.4
2	Setuju	50	53.2
3	Ragu-ragu	19	20.2
4	Tidak setuju	3	3.2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra cukup dikenal oleh responden. Hal tersebut terlihat dari 23,4% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra cukup familiar atau dikenal, kemudian 53,2% menjawab setuju, 20,2% ragu-ragu, dan 3,2% tidak setuju.

Tabel 5.5: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Untuk Membuat Responden Tertarik Pada Produk Yang Diiklankannya

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	9	9.6
2	Setuju	33	35.1
3	Ragu-ragu	31	33.0
4	Tidak setuju	20	21.3
5	Sangat tidak setuju	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra mampu membuat responden tertarik pada produk yang diiklankannya. Dari 94 responden penelitian, 9,6% menyatakan setuju bahwa selebriti pendukung dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra mampu membuat mereka tertarik pada produk yang diiklankan, kemudian 35,1% menyatakan setuju, 33% ragu-ragu, 21,3% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju.

Tabel 5.6: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra Dalam Menarik Minat Beli Responden

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	20	21.3
2	Setuju	65	69.1
3	Ragu-ragu	6	6.4
4	Tidak setuju	3	3.2
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra mampu menarik minat beli responden. Dari 94 responden penelitian, 21,3% menyatakan sangat setuju bahwa selebriti pendukung dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra mampu menarik minat beli mereka, kemudian 69,1% menyatakan setuju, 6,4% ragu-ragu, dan 3,2% tidak setuju.

5.4.2 Dapat Dipercaya (X2)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel dapat dipercaya (X2) yang terdiri dari 5 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7: Tanggapan Responden Terhadap Kelayakan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	22	23.4
2	Setuju	52	55.3
3	Ragu-ragu	17	18.1
4	Tidak setuju	2	2.1
5	Sangat tidak setuju	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra layak digunakan dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Hal tersebut terlihat dari 94 responden yang diteliti 23,4% menyatakan sangat setuju, kemudian 55,3% menyatakan setuju, 18,1% ragu-ragu, 2,1% tidak setuju, dan 1,1% sangat tidak setuju.

Tabel 5.8: Tanggapan Responden Tentang Kejujuran Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	27.7
2	Setuju	62	66.0
3	Ragu-ragu	5	5.3
4	Tidak setuju	1	1.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and*

Body Lotion Merek Citra menyampaikan pesan dengan jujur. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27,7%, kemudian 66% menyatakan setuju, 5,3% ragu-ragu, dan 1,1% tidak setuju.

Tabel 5.9: Tanggapan Responden Tentang Keandalan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	19	20.2
2	Setuju	51	54.3
3	Ragu-ragu	21	22.3
4	Tidak setuju	1	1.1
5	Sangat tidak setuju	2	2.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Dari 94 responden, 20,2% menyatakan sangat setuju, kemudian 54,3% menyatakan setuju, 22,3% ragu-ragu, 1,1% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju.

Tabel 5.10: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Untuk Membuat Responden Percaya Pada Pesan Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	69	73.4
3	Ragu-ragu	9	9.6
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mampu membuat responden percaya pada pesan iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Dari 94 responden, 17% menyatakan sangat setuju, kemudian 73,4% menyatakan setuju, dan 9,6% ragu-ragu.

Tabel 5.11: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Untuk Membuat Responden Percaya Pada Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	8	8,5
2	Setuju	30	31.9
3	Ragu-ragu	34	36.2
4	Tidak setuju	17	18.1
5	Sangat tidak setuju	5	5.3
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra mampu membuat responden percaya pada produk yang mereka iklankan. Dari 94 responden 8,5% menyatakan sangat setuju, kemudian 31,9% menyatakan setuju, 36,2% ragu-ragu, 18,1% tidak setuju dan 5,3% sangat tidak setuju.

5.4.3 Keahlian (X3)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel keahlian (X3) yang terdiri dari 5 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12: Tanggapan Responden Tentang Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Dalam Menyampaikan Pesan Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	59	62,8
3	Ragu-ragu	23	24.5
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Hal tersebut terlihat dari 94 responden penelitian dimana 12,8% menyatakan sangat setuju, kemudian 62,8% menyatakan setuju, 24,5% ragu-ragu.

Tabel 5.13: Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Yang Terkait Dengan Produk atau Merek *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	30	31.9
2	Setuju	59	62,8
3	Ragu-ragu	4	4.3
4	Tidak setuju	1	1.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.13 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki pengalaman yang terkait dengan produk atau merek *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Dari 94 responden, 31,9%

menyatakan sangat setuju, kemudian 62,8% menyatakan setuju, 4,3% ragu-ragu, dan 1,1% tidak setuju.

Tabel 5.14: Tanggapan Responden Tentang Keterampilan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Yang Terkait Dengan Topik Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	28	29.8
2	Setuju	59	62,8
3	Ragu-ragu	7	7.4
4	Tidak setuju	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki keterampilan yang terkait dengan topik iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Dari 94 responden, 29,8% menyatakan sangat setuju, kemudian 62,8% menyatakan setuju, dan 7,4% ragu-ragu.

Tabel 5.15: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Dalam Membuat Responden Mengerti Tentang Produk Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	26	27.7
2	Setuju	62	66.0
3	Ragu-ragu	5	5.3
4	Tidak setuju	1	1.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.15 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki kemampuan untuk membuat responden

mengerti tentang produk yang diiklankannya. Dari 94 responden, 27,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 66% menyatakan setuju, 5,3% ragu-ragu, dan 1,1% tidak setuju.

Tabel 5.16: Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Dalam Membuat Responden Menjadi Ingin Merasakan Manfaat Produk Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	10	10.6
2	Setuju	37	39.4
3	Ragu-ragu	20	21.3
4	Tidak setuju	26	27.7
5	Sangat tidak setuju	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.16 menunjukkan bahwa responden merasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra memiliki kemampuan untuk membuat responden ingin merasakan manfaat dari produk yang diiklankannya. Dari 94 responden, 10,6% menyatakan sangat setuju, kemudian 39,4% menyatakan setuju, 21,3% ragu-ragu, dan 1,1% tidak setuju.

5.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (y) yang terdiri dari 5 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17: Tanggapan Responden Tentang Prioritas Membeli *Hand And Body Lotion* Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	68	72.3
3	Ragu-ragu	8	8.5
4	Tidak setuju	1	1.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.17 menunjukkan bahwa 18,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra, responden lebih memprioritaskan untuk membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra, kemudian 72,3% menyatakan setuju, 8,5% ragu-ragu, dan 1,1% tidak setuju.

Tabel 5.18: Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Membeli *Hand And Body Lotion* Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	7	7.4
2	Setuju	48	51.1
3	Ragu-ragu	27	28.7
4	Tidak setuju	12	12.8
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.18 menunjukkan bahwa 7,4% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra responden menjadi yakin untuk

membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra, kemudian 51,1% setuju, 28,7% ragu-ragu, dan 12,8% tidak setuju.

Tabel 5.19: Tanggapan Responden Tentang Pertimbangan Manfaat Membeli *Hand And Body Lotion* Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	14	14.9
2	Setuju	62	66.0
3	Ragu-ragu	11	11.7
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.19 menunjukkan bahwa 14,9% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra responden memiliki pertimbangan manfaat untuk membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Kemudian 66% menyatakan setuju, 11,7% ragu-ragu, 6,4% tidak setuju, dan 1,1% sangat tidak setuju.

Tabel 5.20: Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Untuk Membeli *Hand And Body Lotion* Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	51	54.3
2	Setuju	35	37.2
3	Ragu-ragu	6	6.4
4	Tidak setuju	2	2.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.20 menunjukkan bahwa 54,3% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra responden terpengaruh untuk membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Kemudian 37,2% menyatakan setuju, 6,4% ragu-ragu, dan 2,1% tidak setuju.

Tabel 5.21: Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Untuk Membeli *Hand And Body Lotion* Merek Citra Setelah Melihat Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Pada Iklan *Hand And Body Lotion* Merek Citra

No	Kriteria	Responden	Persentase
1	Sangat setuju	15	16.0
2	Setuju	63	67.0
3	Ragu-ragu	14	14.9
4	Tidak setuju	2	2.1
5	Sangat tidak setuju	0	0
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5.21 menunjukkan bahwa 16% menyatakan sangat setuju bahwa setelah melihat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan *Hand and Body Lotion* Merek Citra responden tertarik untuk membeli *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Kemudian 67% menyatakan setuju, 14,9% ragu-ragu, dan 2,1% tidak setuju.

5.5 Uji Instrumen

5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan peluang ralat (p) dengan signifikansi. Jika nilai peluang ralat $\leq 0,05$, maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

5.5.1.1 Daya Tarik

Hasil uji validitas pada variable daya tarik ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 5.22: Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik

Item Pernyataan		Total skor Daya tarik	Keterangan
Pernyataan 1	Pearson Correlation	.731**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.811**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.819**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.606**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.585**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.22 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik adalah valid.

5.5.1.2 Dapat Dipercaya

Hasil uji validitas pada variable dapat dipercaya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.23: Hasil Uji Validitas Variabel Dapat Dipercaya

Item Pernyataan	Total skor Dapat dipercaya	Keterangan
Pernyataan 6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.738** .000 94	Valid
Pernyataan 7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.617** .000 94	Valid
Pernyataan 8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.784** .000 94	Valid
Pernyataan 9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.633** .000 94	Valid
Pernyataan 10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.672** .000 94	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.23 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dipercaya adalah valid.

5.5.1.3 Keahlian

Hasil uji validitas pada variable keahlian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.24: Hasil Uji Validitas Variabel Keahlian

Item Pernyataan	Total skor Keahlian	Keterangan
Pernyataan 11 Pearson Correlation	.716 ^{**}	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	94	
Pernyataan 12 Pearson Correlation	.587 ^{**}	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	94	
Pernyataan 13 Pearson Correlation	.738 ^{**}	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	94	
Pernyataan 14 Pearson Correlation	.571 ^{**}	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	94	
Pernyataan 15 Pearson Correlation	.619 ^{**}	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	94	

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.24 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keahlian adalah valid.

5.5.1.4 Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas pada variable keputusan pembelian ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 5.25: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Total skor Keputusan pembelian	Keterangan
Pernyataan 16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.697** .000 94	Valid
Pernyataan 17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.675** .000 94	Valid
Pernyataan 18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.655** .000 94	Valid
Pernyataan 19 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548** .000 94	Valid
Pernyataan 20 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.752** .000 94	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.25 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesoner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 5.26: Reliabilitas Variabel Penelitian

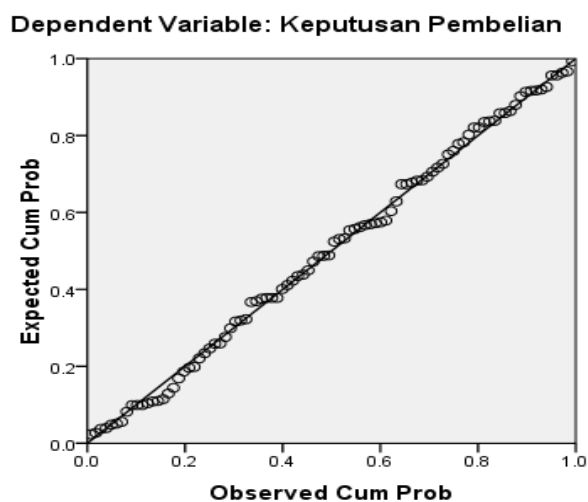
No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	5	0,669	Reliabel
2	Daya Tarik	5	0,741	Reliabel
3	Dapat Dipercaya	5	0,705	Reliabel
4	Keahlian	5	0,602	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

5.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

5.6 Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5.27: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Daya tarik	.569	1.761	Bebas Multikolinieritas
Dapat dipercaya	.587	1.705	Bebas Multikolinieritas
Keahlian	.518	1.932	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.27 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.6.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 5.28: Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.515	.32141	1.778

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Dapat dipercaya, Daya tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

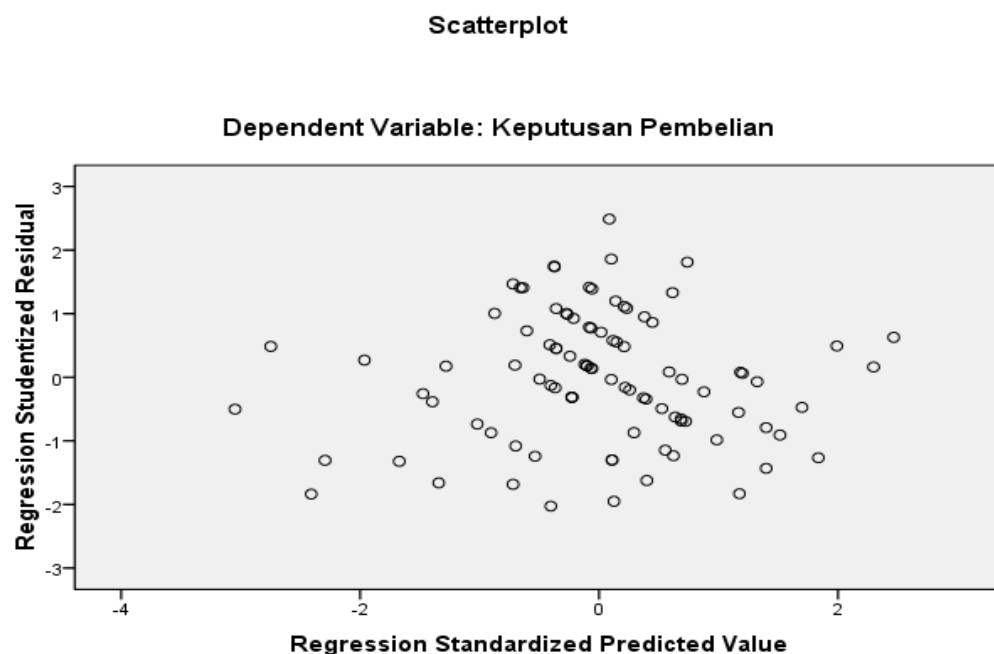
Dari tabel 5.28 diatas diketahui nilai Durbin Watson 1,778. Dengan demikian diketahui $dU < d < 4-dU = 1,7306 < 1,778 < (4-1,7306) = 1,7306 < 1,778 < 2,2694$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

5.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2: Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Gambar 5.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

5.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5.29: Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.854	.321
	Daya tarik	.259	.082
	Dapat dipercaya	.245	.085
	Keahlian	.296	.107

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.29 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,854 + 0,259 \text{ Daya tarik} + 0,245 \text{ Dapat dipercaya} + 0,296 \text{ Keahlian} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,854. Artinya adalah apabila Daya tarik, Dapat dipercaya, dan Keahlian diasumsikan nol (0), maka Keputusan pembelian bernilai 0,854.

2. Nilai koefisien regresi variabel Daya tarik sebesar 0,259. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Daya tarik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Dapat dipercaya sebesar 0,245. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Dapat dipercaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Keahlian sebesar 0,296. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Keahlian sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.8 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Namun jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara simultan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara simultan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.30: Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.531	3	3.510	33.982	.000 ^a
Residual	9.297	90	.103		
Total	19.829	93			

a, Predictors: (Constant), Keahlian, Dapat dipercaya, Daya tarik

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2012)

Dari tabel 5.30 diatas diketahui F hitung sebesar 33,982 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 94 - 3 - 1$; $3 = 90$; $3 = 2,706$. Dengan demikian diketahui F hitung ($33,982$) > F tabel ($2,706$) dengan Sig. ($0,000$) < $0,05$. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adalah bahwa daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra.

5.9 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.31: Hasil Uji Regresi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.854	.321		2.656	.009
Daya tarik	.259	.082	.304	3.176	.002
Dapat dipercaya	.245	.085	.273	2.897	.005
Keahlian	.296	.107	.278	2.766	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.31 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan: $n - k - 1 : \alpha / 2 = 94 - 3 - 1 : 0,05 / 2 = 90 : 0,025 = 1,987$ pada signifikansi 5 %. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Daya tarik. Diketahui t hitung (3,176) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,002) < 0,05. Artinya variabel Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Dapat dipercaya. Diketahui t hitung (2,897) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,005) < 0,05. Artinya variabel Dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Keahlian. Diketahui t hitung (2,766) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,007) < 0,05. Artinya variabel Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.10 Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai kofeisien determinasi (Adjust R²) sebagai berikut:

Tabel 5.32: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.515	.32141	1.778

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Dapat dipercaya, dan Daya tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 5.32 diatas dapat diketahui nilai Adjust R^2 sebesar 0,515. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen *hand and body lotion* merek citra adalah sebesar 51,5 %. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5.11 Pembahasan

Secara umum hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan sangat setuju dan setuju dari responden terhadap kondisi dari masing masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek citra.

5.12 Pengaruh Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan kegiatannya selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam periklanan mempunyai tingkat disukai audien, memiliki kesamaan kepribadian seperti yang diinginkan konsumen, dan dikenal oleh konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

5.13 Pengaruh Dapat Dipercaya Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dalam variabel dapat dipercaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti kelayakan mempertahankan selebriti, kejujuran penyampaian, dan keandalan dalam penyampaian dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.14 Pengaruh Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, pengalaman yang terkait dengan produk dan keterampilan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam periklanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) pada iklan *hand and body lotion* merek citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek citra pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau sebesar 51,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variable daya tarik yang mengacu pada tingkat disukai konsumen, kesamaan kepribadian seperti yang diinginkan konsumen, dan tingkat dikenalnya seorang Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* merek citra pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan yaitu mengingat persaingan dalam bisnis *hand and body lotion* semakin ketat, bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi pada produk terutama

variasi khasiat atau manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sedangkan dalam promo melalui iklan sebaiknya perusahaan menggunakan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) yang tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga diimbangi dengan wawasan yang cukup luas mengenai produk yang akan diiklankan, sehingga dalam membawakan produk dalam periklanan dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya mampu menarik minat beli konsumen.

Untuk penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak mengingat penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimal. Selain itu mengevaluasi secara periodik terhadap *image* Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) pada iklan *hand and body lotion* merek citra sehingga mendapatkan hasil apakah Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) perlu dipertahankan atau memilih Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) yang baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang dengan cara memonitor kehidupan pribadinya apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arina, Manjawati. 2007. *Pengaruh Selebriti Pendukung Luna Maya dalam Iklan Sabun Lux terhadap pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatera Utara*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi USU.
- Assael H (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action Edisi 3*. Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company.
- Aswita, Ayu Riry. 2006. *Pengaruh Selebriti pendukung Aming Terhadap Keputusan Memilih Tontonan Extravaganza pada Warga Kompleks Perumahan Wartawan Medan*. . Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi USU.
- Belch, George E & Michael A. Belch (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, Internasional Edition*. New York: McGraw Hill.
- Ginting, Paham & Syafrizal Helmi Situmorang (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.
- Heruwati, Eni. 2010. *Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Johnson, Carla & Monie Lee (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kamaludin, Laode (2007). *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Semarang: Penerbit Wisata Ruhani
- Kasali, Rhenald (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks
- _____. & Gary Amstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. & Keller Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad (2006). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Noviandra, Mahestu. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*. No 1. Vol 10. Hal 66-75.

Majalah Marketing Edisi Khusus TOP BRAND 2008

Majalah Marketing Edisi Khusus TOP BRAND INDEX 2010

Mowen, John.C & Michael Minor (2001). *Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Rosmayanti, Mentina S. 2005. *Pengaruh Marketing Endorser Tamara Bleszynski terhadap Keputusan Pembelian Lux pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi USU.

Royan, Frans M (2005). *Marketing Celebrities, Jilid 1*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen, Catatan ke-2*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

Sebayang, Muli Kata & Simon Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan, Fakultas Ekonomi USU*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1, Hal 117-125.

Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan*. Bandung: CV Alpha Beta.

Sumarwan, Ujang (2003). *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Umar, Husein (2008). *Metode Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

www.rumahcantikcitra.co.id

www.unilever.co.id